

京东家电·胡润百富

《2022 年中国高净值人群消费洞察 与中高端冰洗消费趋势报告》

2022 年 9 月

目 录

一、胡润开篇	1
二、高端消费生活概览	2
2.1 高净值人群与高端消费市场概况	2
2.1.1 高净值家庭规模扩大，高端消费市场基础强劲	2
2.1.2 高端消费市场均价上涨，高净值人群价格受容度提高 ..	4
2.2 高净值人群生活状态——家庭为体，财富为用	5
2.3 高净值人群的消费对象	7
2.3.1 实体消费：高端品质引导社交增值	7
2.3.2 体验消费：国风国潮唤醒文化自觉	9
2.3.3 投资消费：时间杠杆催生复利效应	11
2.3.4 未来偏好趋势：隐性奢华、柔性定制、AIoT	14
2.4 高净值人群的消费特征——三个基本点，五条延长线	15
三、高端消费大势所趋，品质消费快速增长	18
3.1 国内冰洗市场整体疲软，中高端板块逆势上扬	18
3.2 产品功能细分化——趋势品类受到用户青睐持续走高	19
3.3 用户体验精细化——用户越发注重高品质生活方式体验	21
3.4 增值服务全域化——用户对消费过程中的增值服务更加关注	24
四、京东家电与中高端消费趋势同频共振	25
五、中高端市场未来展望：良性发展呈现高确定性	26
六、关于胡润百富	27

一、胡润开篇

2021 年，中国的高净值家庭规模突破 206 万户，同比增长 2%，高端市场的潜在客户数量进一步扩大。同时，2021 年的中国高净值人群消费价格指数上涨了 4.4%，高于全国 CPI+0.9% 的涨幅，彰显出高净值人群价格受容度的持续提升，为高端消费市场提供了更广阔的发展空间。通过我们多年的观察，高净值人群的消费需求呈现三个基本点和五条延长线。三个基本需求是：品质、品位、品牌，五个衍生需求是：科技、健康、艺术、服务、公益。包括高端家电在内的大消费行业与这八个方面的深度契合将是推动高端消费市场持续发展的基本动力。

麦克卢汉说，媒介即人的延伸，其实我认为家电更符合人的延伸这个概念，它大大拓展了人类的能力边界。所以，家电的进化史其实就是人类延伸能力的进化史。家电越高级，人的延伸能力越强，生活品质也就越高。冰箱和洗衣机可以说是现代家庭最不可或缺的两个家电产品，它们分别是食材保鲜和衣物洗护的核心设备。因此，一户人家用什么样的冰箱和洗衣机，某种程度上就可以反映他/她的生活品质。

中国的冰洗市场整体的增长最近是比较困难的，有各种因素的叠加。但是，中高端板块和大盘走出了不一样的趋势，维持着行业的基本平稳。为探究这里面的动因和趋势，京东家电携手胡润百富，发布了《2022 年中国高净值人群消费洞察与中高端冰洗消费趋势报告》。

希望这份报告能够为您进一步了解高净值人群的消费情况提供一些参考，启发您对中高端冰洗行业未来趋势的认识和思考。祝您阅读愉快！

二、高端人群消费生活概览

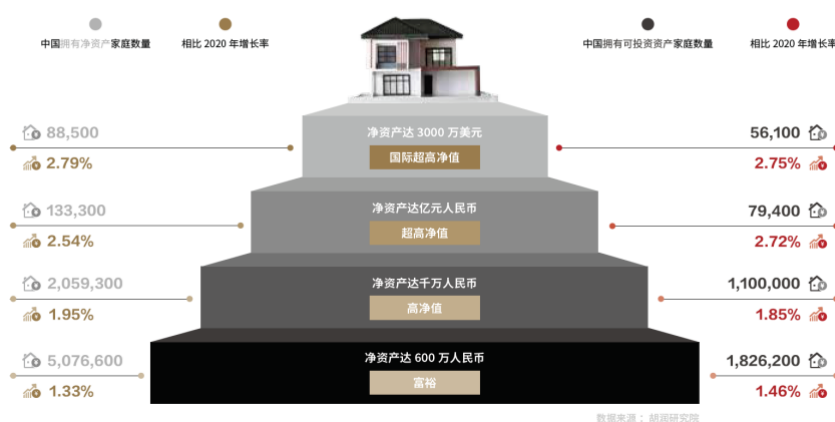
2.1. 高端人群与高端消费市场概况

(1) 高净值家庭规模突破 206 万户，高端消费市场基础强劲

高端人群，是经济实力、社会地位、教育水平、生活品质、个人成就等方面位于全社会上游的族群。高端人群的核心判断标准为家庭净资产的数额。胡润百富所定义的高端人群，家庭净资产¹需达到 1000 万元人民币，即胡润百富研究体系中的“高净值人群”。高净值人群对消费品有较高的要求，三大基本要求是品质、品位和品牌，另外还有五个衍生需求，分别是科技、健康、艺术、服务、公益。

根据《2021 胡润财富报告》，中国拥有千万人民币家庭净资产的“高净值家庭”数量达到 206 万户，比上年增长 4 万户，增幅 2%，其中拥有千万人民币可投资资产²的“高净值家庭”数量达到 110 万户。拥有亿元人民币家庭净资产的“超高净值家庭”数量达到 13.3 万户，比上年增长 3,300 户，增幅 2.5%，其中拥有亿元人民币可投资资产的“超高净值家庭”数量达到 7.9 万户；拥有 3000 万美金的“国际超高净值家庭”数量达到 8.9 万户，比上年增长 2,400 户，增幅 2.8%，其中拥有 3000 万美金可投资资产的“国际超高净值家庭”数量达到 5.6 万户。

◆ 中国财富家庭规模（单位：户）



¹ 家庭净资产是指家庭所拥有的能以货币计量的财产、债权和其他权利的总和减去家庭总负债。其计算公式为：家庭净资产=家庭总资产-家庭负债总额度，家庭总资产包括房产、存款、股票和债券的投资净值、保险单的现金价值、专利等无形资产的估计价值等等。

² 可投资资产指剔除自住性房地产和流动性较差的资产后的现金/存款、股票、基金、债券、房产、另类投资品等财富资产

中国高净值家庭的财富总资产从 2020 年的 126 万亿上升到 2021 年的 160 万亿，高净值家庭预计有 18 万亿元的财富将在 10 年内传承给下一代，49 万亿元的财富将在 20 年内传承给下一代，92 万亿元的财富将在 30 年内传承给下一代。

从地区分布来看，广东是拥有千万人民币资产“高净值家庭”最多的地区，比上年增加 9,000 户，达到 30 万户，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有 16.9 万户；北京位居第二，千万人民币资产“高净值家庭”比上年增加 4,000 户，达到 29.8 万户，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有 15.4 万户；上海第三，千万人民币资产“高净值家庭”比上年增加 7,000 户，达到 26.2 万户，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有 14.9 万户。

北京、上海、香港、深圳、广州依然是拥有高净值家庭最多的城市。TOP5 城市中，深圳的高净值家庭规模增幅最快（同比增长 4.2%），香港的高净值家庭规模下降（同比减少 5.7%）。

中国高净值人群整体规模的持续扩大，无疑将有利于中高端消费市场获取更多的潜在用户。

千万人民币净资产“高净值家庭”省级行政单位分布 TOP5

	省、自治区、直辖市和特别行政区	千万人民币净资产“高净值家庭”数量	比上年增加
		单位：户	单位：户
1	广东	300,000	9,000
2	北京	298,000	4,000
3	上海	262,000	7,000
4	香港	211,000	-12,000
5	浙江	210,000	11,000

来源：胡润研究院

千万人民币净资产“高净值家庭”城市分布 TOP5

	城市	千万人民币净资产“高净值家庭”数量	比上年增加
		单位：户	单位：户
1	北京	298,000	4,000
2	上海	262,000	7,000
3	香港	211,000	-12,000
4	深圳	79,000	3,300
5	广州	71,400	2,500

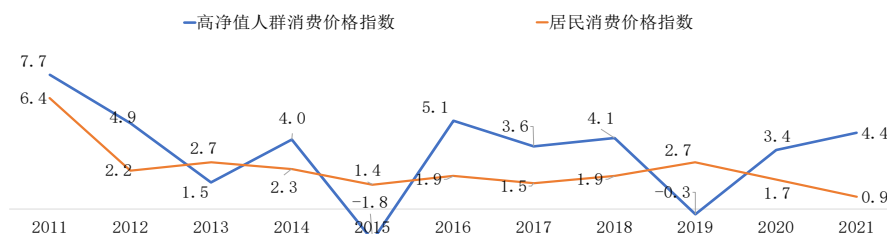
来源：胡润研究院

（2）高端消费市场均价上涨，高净值人群的价格受容度进一步提高

高端消费品，是能够在基础功能以外满足消费者更多维度需求的，在行业中具有引领及开创作用的，凝结企业较多经营成果的高附加值产品。

2021 年胡润百富连续第 15 年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI），涵盖了高净值人群生活消费的房产、大健康、名校教育、奢华旅游、手表和珠宝、配饰和护肤品、高档汽车、高档烟酒茶、游艇和公务机、高端休闲生活 10 大类生活领域，121 个与高品质生活方式相关的商品价格，对比它们与去年的市场价格。中国高净值人群消费价格指数是度量中国高净值人群生活消费品价格水平随着时间变动的相对数，综合反映超高净值人群购买的生活消费品价格水平的变动情况。2021 年，中国高净值人群消费价格的总水平上涨了 4.4%（高于全国 CPI+0.9%的涨幅）。

中国高净值人群消费价格指数变化



数据来源：胡润研究院

2021 年各高端品类的消费价格指数具体表现如下：大健康板块的平均涨幅为-0.9%，汽车板块的平均涨幅 0.1%，游艇和飞机板块 2.3%，手表和珠宝板块 2.4%，名校教育板块 3.3%，高档烟酒茶板块 3.6%，休闲生活板块 6.5%，配饰和护肤品板块 7.4%，房产板块 9%，奢华旅游板块 10.2%。

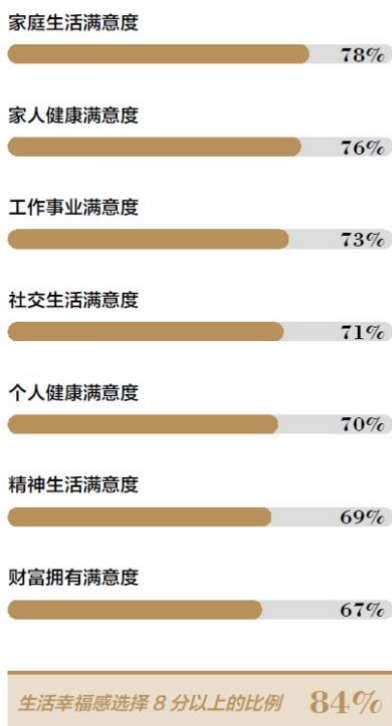
中国高净值人群对高端产品的价格受容度进一步提升，有利于高端消费市场需求端的可持续发展。

2.2 高净值人群生活状态——家庭为体，财富为用

家庭是高净值人群日常生活的重心。《2021胡润中国高净值人群家族安全报告》显示，中国高净值人群的生活总体幸福感较高（平均8.4分，10分制，其中选择8分以上超过83.8%），高净值人群的幸福感受最多来源于家庭生活和家人健康（选择8分以上者均超过75%）。

生活状态评分

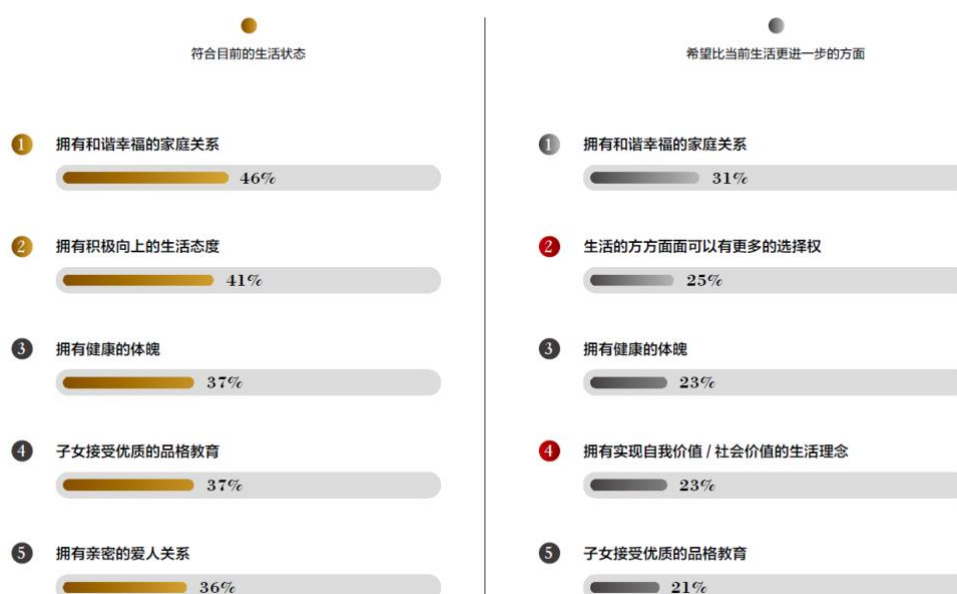
● 选择 8 分以上的比例（10 分制）



数据来源：《2021胡润中国高净值人群家族安全报告》

对于精神生活，许多高净值人群认为自己已经拥有和谐幸福的家庭关系（46%）以及积极向上的生活态度（41%）。而关于希望比当前生活更进一步的精神生活的方面，和谐幸福的家庭关系（31%）同样位列第一，反映出高净值人群对家庭关系的极度重视。

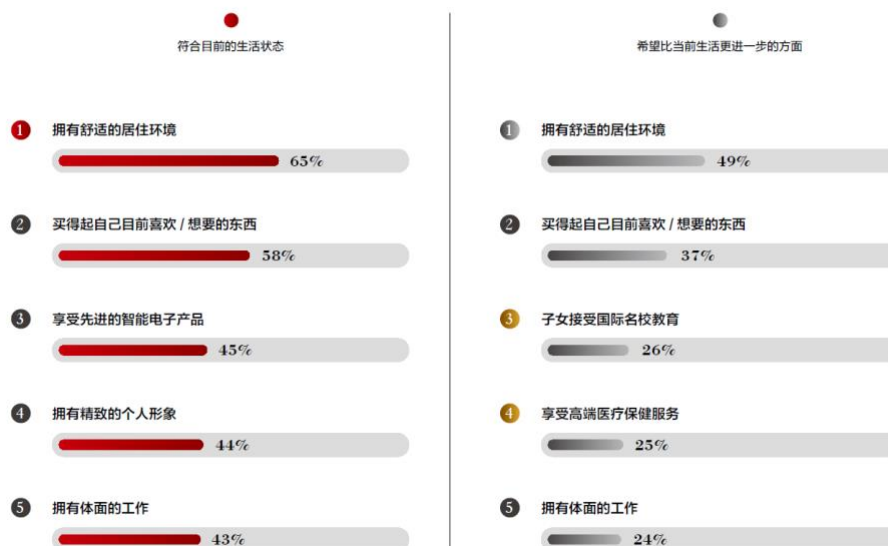
当前的精神生活与理想的精神生活



数据来源：《2021胡润中国高净值人群家族安全报告》

关于物质生活，居家环境是家庭生活的核心空间。高净值人群普遍认同自己拥有舒适的居住环境（65%），同时较强的购买力让他们可以买得起自己喜欢的东西（58%），尤其是先进的智能电子产品（45%）。相比目前已经达到的物质生活状态，拥有舒适的居住环境（49%）和买得起自己喜欢的东西（37%）依然是他们希望更进一步的物质生活方面，但同时，他们也更加希望在子女接受国际名校教育以及享受高端医疗保健服务方面有所提升。

当前的物质生活与理想的物质生活



数据来源：《2021胡润中国高净值人群家族安全报告》

财富的水平对高净值人群生活品质的影响不言而喻。根据《2021 胡润财富报告》，高净值人群的财富规划呈现以下态势：

（1）防御与进攻兼顾，权益市场参与度攀升。高净值人群的投资渠道由窄入宽、防御兼顾进攻的特征凸显。他们对于权益市场的参与度意愿增势显著，例如以股票型基金为代表的金融产品受到青睐。

（2）全球化财富管理视野更趋完善。他们的海外资产配置标的从原先传统的不动产逐步向多元化市场转变，由过往的单一产品选择转向整合的综合化资产配置方案。

（3）首选专业性和品牌力，多元配置应对风险轮动。专业性和品牌力是高净值人群在选择金融机构服务时的重要考量标准。金融工具的创新迭代促使他们的投资方式从单一形式转向多元化模式。

（4）高净值人群后疫情时代投资风向——危中有机。后疫情时代，近半数高净值人群在投资心态上表现为“更积极”，他们认为危中有机，投资新机会不断涌现。

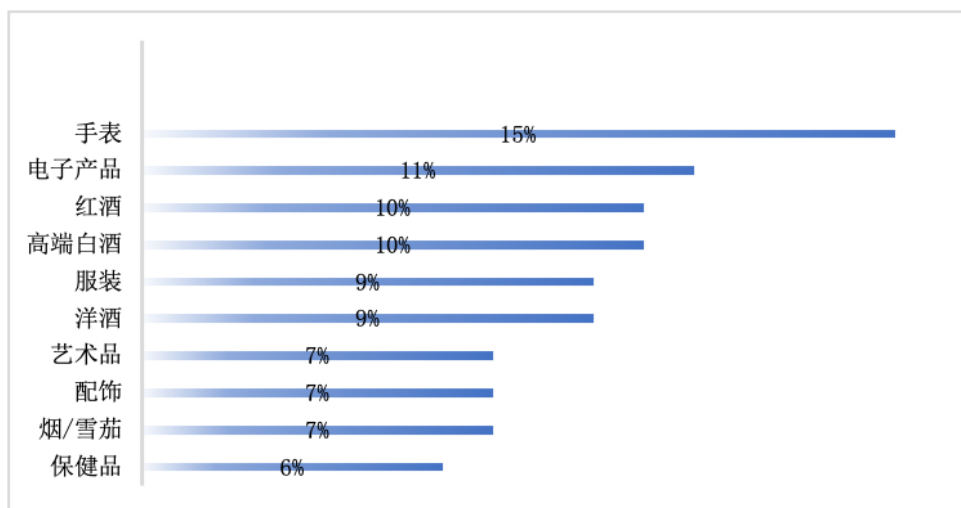
2.3 高端人群的消费对象

（1）实体消费：高端品质引导社交增值

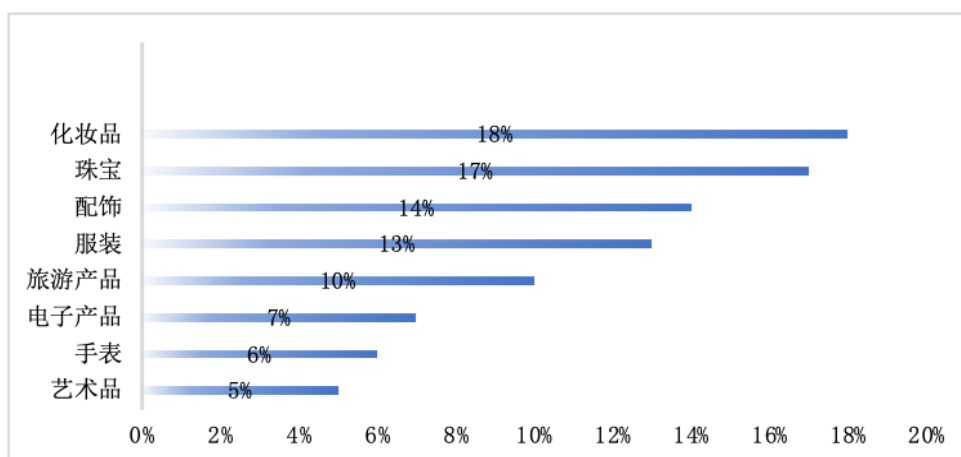
当产品的销售价值远远超出它自身的实际功能价值时，面子便与面值绑定在一起，形成了社交货币，这也是许多高端消费市场（尤其是奢侈品市场）的发展逻辑。

根据《2022 胡润至尚优品》，除了日常需求（59%）以外，彰显身份（58%）是高净值人群购买高端品牌的最主要动机。2022 年最受高净值人群青睐的男士礼物类型分别为手表（15%）、电子产品（11%）、白酒（10%）。最受青睐的女士礼物类型分别为化妆品（18%）、珠宝（17%）、配饰（14%）。

最受高净值人群青睐的男士礼物类型



最受高净值人群青睐的女士礼物类型



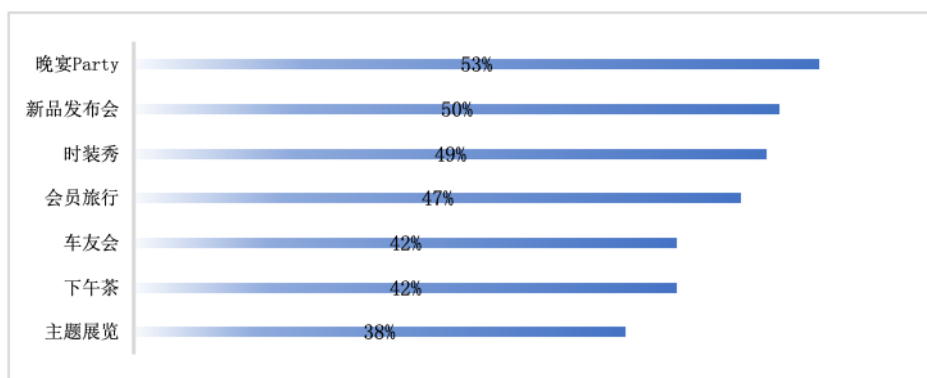
数据来源：《2022 胡润至尚优品》

中国高净值人群对全球高端消费市场的推动力毋庸置疑。《2022 胡润至尚优品》显示，宝格丽连续四年成为高净值人群最青睐的珠宝品牌；劳力士取代百达翡丽，成为高

净值人群最青睐的手表品牌；最受青睐的男士服饰品牌中，爱马仕取代路易威登成为第一名；海蓝之谜荣登最受高净值人群青睐的护肤品牌；迪奥是最受青睐的美妆品牌；保时捷同时获得最青睐的轿车和跑车品牌第一名；路易十三蝉联最青睐的洋酒品牌第一名。

各行业的品牌经常通过多样化的线下活动来取得高净值消费者的关注。晚宴（53%）、新品发布会（50%）和时装秀（49%）是高净值人群最青睐的品牌客户活动，也是高净值人群重要的社交场合。

高净值人群最青睐的品牌活动



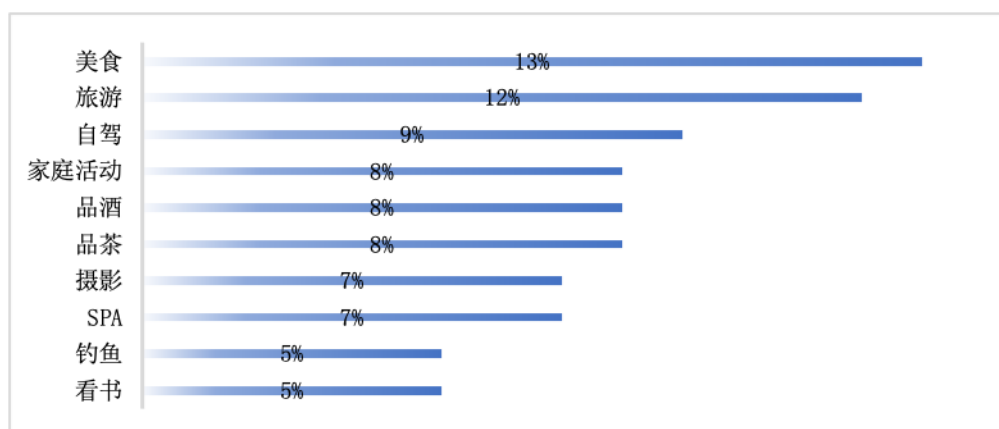
数据来源：《2022 胡润至尚优品》

（2）体验消费：国风国潮唤醒文化自觉

中国的文化元素在不同的时代不断自我生成、自我塑造。高净值人群对中国特色消费对象的青睐亦是在文化自觉的过程中对精神回归与圈层认同的追求。

据《2022 胡润至尚优品》显示，高净值人群每年平均休假 23 天，其中 26% 每年有超过 30 天的假期。日常休闲中，美食（13%）和旅游（12%）是高净值人群最青睐的娱乐方式。这其中，中国料理和中国旅游地更受青睐。

高净值人群最青睐的娱乐方式 TOP10



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

美食方面，最受高净值人群青睐的菜系是川菜（47%），其次是日本料理（38%）和粤菜（34%），中式料理占据前三中的两席。

旅游方面，受疫情管控限制，更多家庭青睐境内旅游，其中 89%未来三年将增加国内旅游，59%考虑出国旅游。三亚（55%）连续十年成为高净值人群最青睐的国内旅游目的地，马尔代夫（40%）是最受青睐的国际旅游目的地。最受高净值人群青睐的旅游主题前三名为购物天堂（9.4%）、豪华度假村（9.0%）和湖光山色（8.7%）。

国内旅游目的地偏好 TOP5

排名	城市	获选率
1	三亚	55%
2	云南	40%
3	西藏	32%
4	香港	25%
5	新疆	23%

数据来源：《2022 胡润至尚优品》

国际旅游目的地偏好 TOP5

排名	城市	获选率
1	马尔代夫	40%
2	日本	39%
3	法国	28%
4	瑞士	27%
5	新西兰	27%

数据来源：《2022 胡润至尚优品》

中国有源远流长的饮茶文化。2021 年全球茶叶产量国家排名中，中国以 1,000,130 吨位列全球第一。97%的高净值人群有喝茶的习惯，其中绿茶（22%）和红茶（21%）分别排在第一和第二，乌龙茶（17%）和普洱茶（17%）分别排在第三和第四。

近来，新中式服饰频频出现在国际舞台，采用天然高端面料，提倡“国风”、“禅茶”意境，定位高端消费人群，满足他们对新中式服饰的追求，简约中彰显中华文化灵魂，引领未来传统服饰潮。

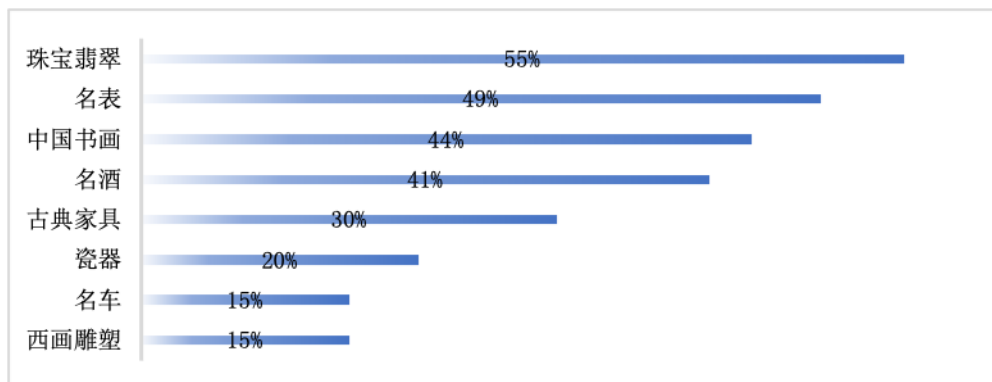
中医药也在高净值人群的健康生活中发挥重要作用。根据《胡润中国高净值人群养生白皮书》，高净值人群在选择中医保健品时，渗透率最高的是人参（56%），其次为阿胶（44%），蜂胶（30%），燕窝（22%），冬虫夏草（21%）。

（3）投资消费：时间杠杆催生复利效应

作为社会阶层较高的族群，高净值人群的消费对象经常带有长期投资的属性。在投资消费中，关注价值的沉淀，进而获得比普通人更多的物质财富、健康财富、精神财富和社会财富。

92%的高净值人群有收藏习惯，其中珠宝翡翠（55%）、名表（49%）、中国（44%）书画位居前三。此外，收藏古典家具、西画雕塑和瓷杂的比例均有所提升，尤其是古典家具的收藏热情上涨了 19%。

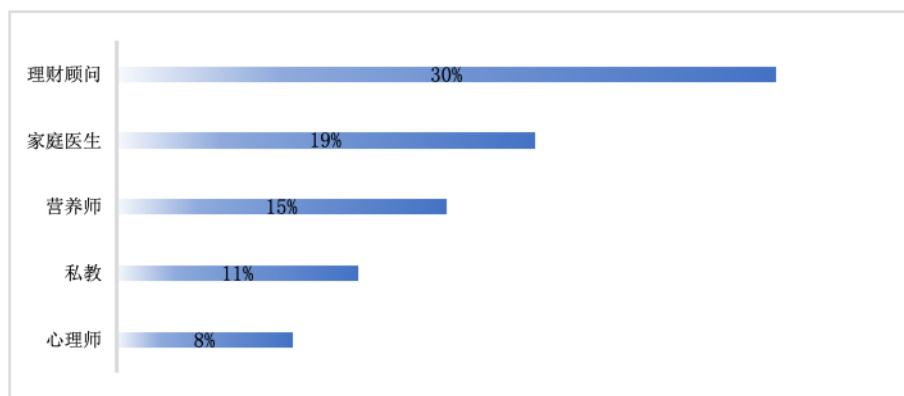
高净值人群的收藏习惯



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

高净值人群最常用的私人顾问类型中，投资理财顾问占据榜首（30%），其次为家庭医生（19%）和营养师（15%）。个人教育方面，高净值人群“继续深造”热情高涨，56%的人未来三年考虑进修 MBA、EMBA 或总裁班。游泳、跑步和高尔夫是最受青睐的运动方式。健身房（58%）和俱乐部（56%）是高净值人群最青睐的健身场所，其次是公园等自然环境（43%）。

高净值人群常用的私人顾问 TOP5

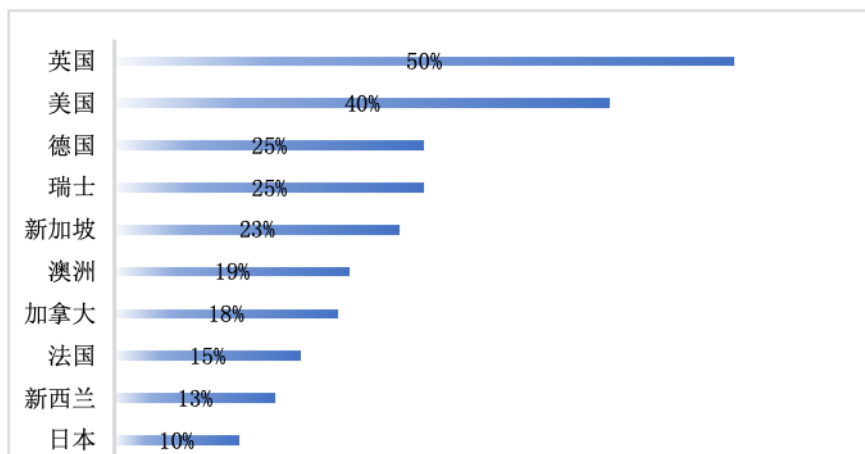


数据来源：《2022 胡润至尚优品》

子女教育也是投资消费的重要板块，根据《2021胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》，近九成高净值人群有子女留学规划，子女教育年均费用达29.3万人民币。《2022 胡润至尚优品》显示，英国（50%）保持最受青睐的留学目的地，其次为美国（40%）、

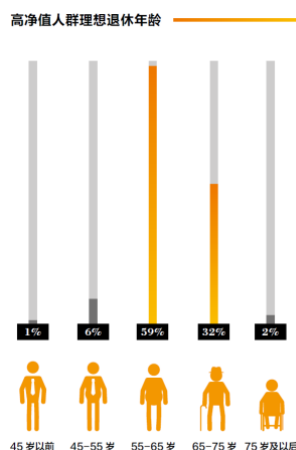
德国和瑞士（25%）。对于子女留学的专业期望，商科（43%）排在第一，其次是设计（30%）、艺术（29%）和医学（27%）。

最受高净值人群青睐的留学目的地



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

未雨绸缪，提前投资老年生活也是高净值人群的关注课题。《2021胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》显示，59%的高净值人群计划在55-65岁之间退休，32%希望在65-75岁退休，考虑在55岁之前退休的高净值人群占比不到十分之一。根据泰康×尼尔森《2022年中国中高净值人群医养白皮书》，理想养老方式的选择发生了较大变化，居家养老的偏好比例三年来首次跌破半数，取而代之的是机构养老偏好比例逐年增长。



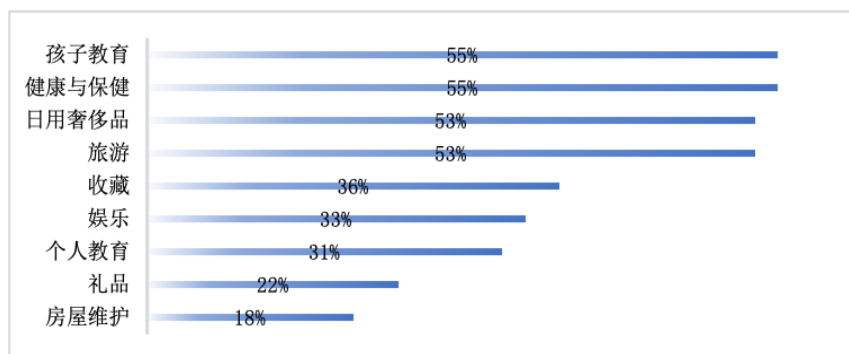
数据来源：《2021 胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》

（4）未来偏好趋势：隐性奢华、柔性定制、AIoT

胡润百富通过二十年多年对高净值人群的调研和走访，认为高净值人群未来的消费对象和消费趋势已经呈现出一些变化的端倪。

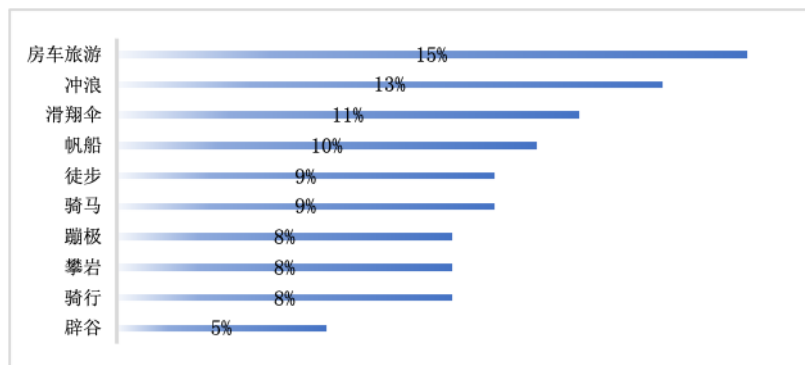
关于高净值人群未来的消费对象，《2022 胡润至尚优品》显示，自身生活与发展方面，健康与保健（55%）、孩子教育（55%）、旅游（53%）和日用奢侈品（53%）是高净值人群未来三年计划增加的主要消费类型。日用奢侈品中，珠宝（75%）、手表（65%）、服饰（59%）为高净值人群未来三年奢侈品购物计划。此外，房车旅游（15%）冲浪（13%）、滑翔伞（11%）为高净值人群未来三年最想尝试的活动。

高净值人群未来三年增加的主要消费类型



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

高净值人群未来三年想尝试的活动 TOP10



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

关于高净值人群未来的消费趋势，胡润百富比较关注三个方向：隐性奢华、柔性定制、AIoT。

隐性奢华既是对共同富裕方针大政的认同，也是从显己到悦己的价值回归。胡润百富发现，高净值人群显性、奢侈的消费观念正在被低调、内敛的隐性奢华所取代，高端消费群体开始追求舒奢雅致的品牌，越来越多的人希望借此来表达自己喜爱的、真实的时尚态度与生活方式。

柔性定制能更充分地满足高净值人群的个性化需求。高净值人群在生活中更注重体验、鉴赏，对于他们来说，单纯昂贵的价格已经不能带来喜悦，限量款的产品也不一定能充分迎合需求。未来更受高净值人群青睐的或许是通过柔性化生产、与高净值消费者生活需求无缝衔接的定制化专属产品。

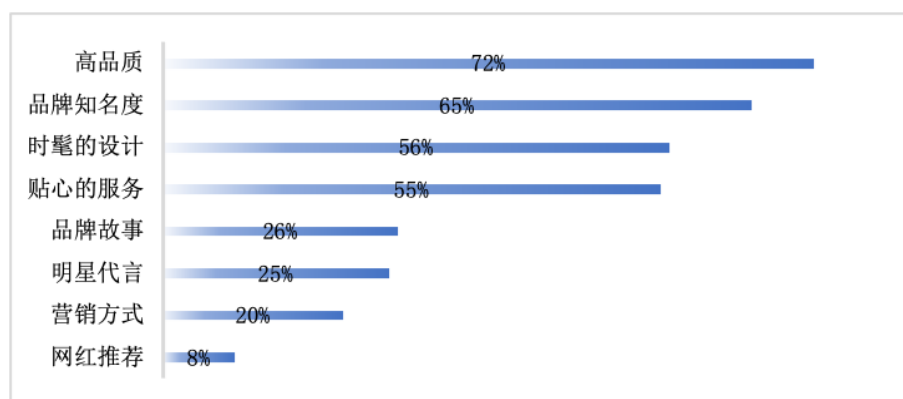
AIoT 是对高净值人群生活状态更加深度的迎合。高净值人群不同于大众人群的工作时长、事业职位和社会责任，因此他们对便捷生活的需求更加强烈。当前的智能化已经越过了单体自动化、人机操控智能化，进入到了 IoT 生态阶段。未来，互联的设备之间如果能更好地以人为中心、根据人的生活轨迹和需求实态自主运作，AI+IoT 的结合更加人性化和智能化，无疑将获得高净值人群极高的关注。

2.4 高端人群的消费特征：三个基本点+五条延长线

伴随科技的发展和物质生活的不断丰富，高净值人群关于消费对象已经远远超出以满足“生活任务的达成”为核心的初阶需求。根据胡润百富的观察，高净值人群的消费特征呈现“3+5”的特点，即三个基本点：**品质、品位、品牌**，五条延长线：**科技、健康、艺术、服务、公益**。高净值人群对这八个方面的关注是推动高端消费市场持续发展的基本动力。

《2022 胡润至尚优品》显示，高品质（72%）、品牌知名度（65%）、时髦的设计（56%）和贴心的服务（55%）是高净值人群选购品牌的主要原则。

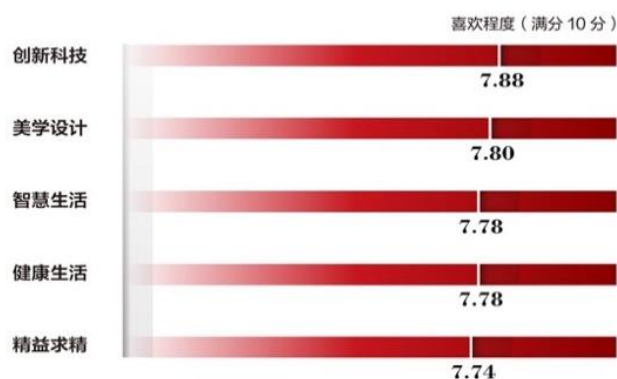
高净值人群选购品牌的主要原则



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

根据《2021 胡润中国高净值人群健康家居特别报告》，创新科技、美学设计、智慧生活、健康生活和精益求精分别为高净值人群最青睐的家电产品设计理念。“享受高端品质生活（50%）”是高净值人群购买家电的最主要动机，其次是“守护家健康（44%）”和“体验智能科技生活（40%）”。

最青睐的家电产品设计理念 Top5



购买家电的主要动机 Top3



数据来源：《2021 胡润中国高净值人群健康家居特别报告》

此外，双碳目标下，也带动了全民对于绿色低碳生活的关注，高净值人群认为品牌支持环境保护（68%）、引领健康的生活方式（63%）、支持教育公平（54%）和倡导性别平等（54%）最能增加他们对于品牌的好感。根据《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，21%的高净值人群会把“社会贡献活动”当成日常兴趣爱好及日常的生活方式。超九成高净值人群关注公益慈善，未来三年的平均捐赠目标达 50 万元。九成高净值人群表示未来三年有购买电动车的计划，比去年高四成。

三、高端消费大势所趋，品质消费快速增长

家庭生活是高净值人群获取幸福感最大的来源之一。居家环境作为家庭生活中的重要组成部分，成为幸福感提升的重要源泉。

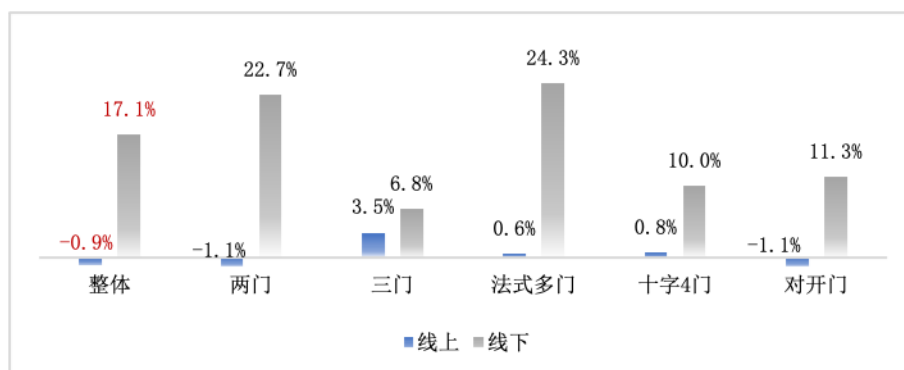
在外是生存，在家才是生活。当用户回到家，可以卸去一身的疲惫，换上刚刚洗净烘干好还有淡淡清香的家居服，从冰箱里拿出自己喜欢的啤酒小酌几杯，打开电视看一场心仪已久的电影……能够懂用户所想、想用户所需的中高端家电越来越受到高净值人群的青睐。其中，冰箱和洗衣机分别作为食材保鲜和衣物护洗的核心设备，在高净值人群的居家生活中承担着举足轻重的作用。因此，报告的后半部分将主要针对中国冰箱和洗衣机市场与消费发展趋势进行重点研究。

3.1 国内冰洗市场整体疲软，中高端板块逆势上扬

国内冰洗市场呈现成熟行业特征，市场饱和度增高、发展空间缩小，叠加疫情等影响，冰洗市场整体疲软。根据中怡康 2022 上半年中国家电市场总结，冰箱市场零售量同比下降 8.3%，零售额同比下降 5.3%。洗衣机市场零售量同比下降 7.8%，零售额同比下降 8.3%。

而随着中国高净值人群规模扩大及健康消费、品质消费观念普及，中高端冰箱及洗衣机需求量大幅提高。据奥维云网数据显示，2022 年 1-6 月冰箱中高端化进程加快，冰箱线上市场均价与去年接近（微跌 0.9%），而冰箱线下市场的零售额规模虽同比下降 12.8%，但均价上升 17.1%。

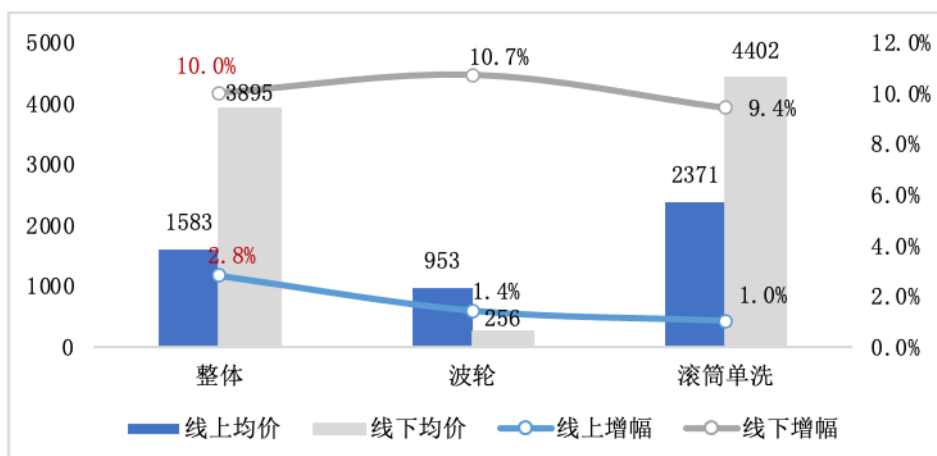
2022 年 1-6 月冰箱双线市场均价同比变化



数据来源：奥维云网

与冰箱市场类似，洗衣机消费市场的均价也在上涨，整体向中高端化升级迈进。中怡康数据显示，2022 年上半年，洗衣机线上、线下的市场均价增幅分别为 2.8% 和 10.0%。

2022 年 1-6 月洗衣机双线市场分品类均价及同比变化

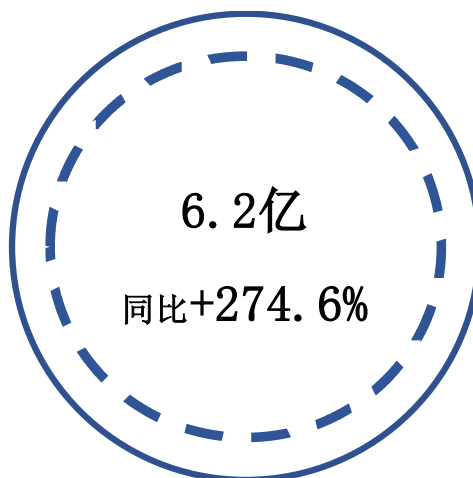


数据来源：中怡康

3.2 产品功能细分化——趋势品类受到的用户青睐持续走高

在高端化趋势下，分区洗护的风潮日渐兴起，解决了衣物混洗难题和健康洗衣的需求。根据奥维云网统计，2021 年 618 期间，分区洗产品成交额同比增长 55.6%，销售量同比增长 107.8%。另据中怡康数据显示，2021 年 1-8 月，我国洗烘套装成交额为 6.2 亿元，同比增长 274.6%。

2021 年 1-8 月洗烘套装成交额及同比表现



数据来源：中怡康

在家电家居一体化的浪潮下，超薄冰箱和嵌入式冰箱是两个值得关注的趋势品类。2022 年京东家电 5000 元及以上价位段的超薄冰箱成交额同比增长 3 倍，5000 元及以上价位段的嵌入式冰箱成交额同比增长 7 倍。

2022 年京东家电 5K+ “超薄” 冰箱成交额同比表现



数据来源：京东家电数据

2022 年京东家电 5K+ “嵌入式” 冰箱成交额同比表现



数据来源：京东家电数据

3.3 用户体验精细化——用户越发注重高品质生活方式的体验

(1) 选购套系化

奥维云网消费者调研结果显示，近两年有过新装修或者购买过家电的人群中，选择套系家电的人群比例达到 12%。其中，5000 元以上高端冰洗产品的消费比重逐年上升。2022 年，京东家电 5000 元及以上价位段的冰洗套装的成交额同比增长 12 倍。

2022 年京东家电 5K+冰洗套装成交额同比表现

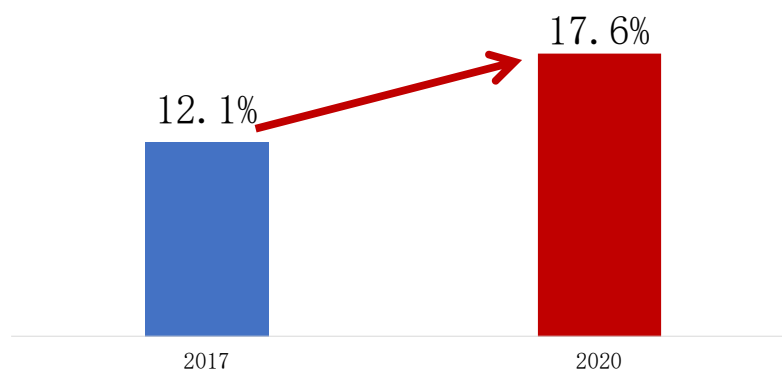


数据来源：京东家电数据

(2) 注重智能化

《2021 胡润中国高净值人群健康家居特别报告》显示，最受高净值人群青睐的家电产品设计理念便是“创新科技”。据中商产业研究院数据，我国智能冰箱渗透率不断增长，由 2017 年的 12.1% 增至 2020 年的 17.6%，零售量达 320 万台。2022 年，京东家电 5000 元及以上价位段的智能洗衣机的成交额同比增长 240%。

2017-2020 年我国智能冰箱产品渗透率变化

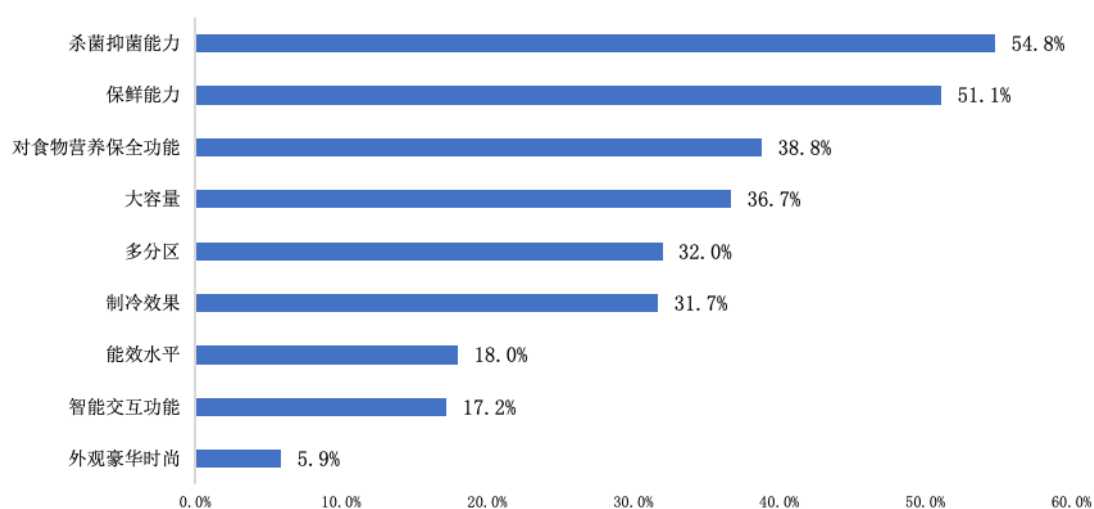


数据来源：中商产业研究院

(3) 关注健康化

“十四五”时期，我国将全面推进健康中国建设，让健康成为人们日常生活中的强烈需求。观研报告网的研究结果显示，中国消费者最关心的冰箱功能也正是杀菌抑菌及保鲜能力。

消费者认为冰箱最重要的产品属性和功能



数据来源：观研报告

健康洗涤，是洗衣机产业必须重点关注的领域。中怡康数据显示，2021 年 11.11，线上渠道具备蒸汽除菌功能的滚筒类产品市场份额占比同比增幅 135.8%。京东家电销售数据显示，2022 年京东家电“健康功能”相关的 5000 元及以上洗衣机产品，成交额同比增长 230%。

2022 年京东家电“健康功能”相关 5K+洗衣机成交额同比表现

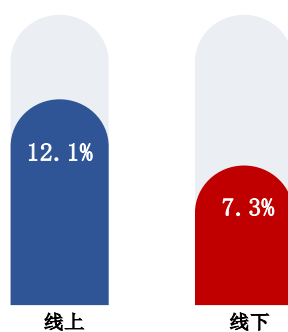


数据来源：京东家电数据

（4）心系低碳节能化

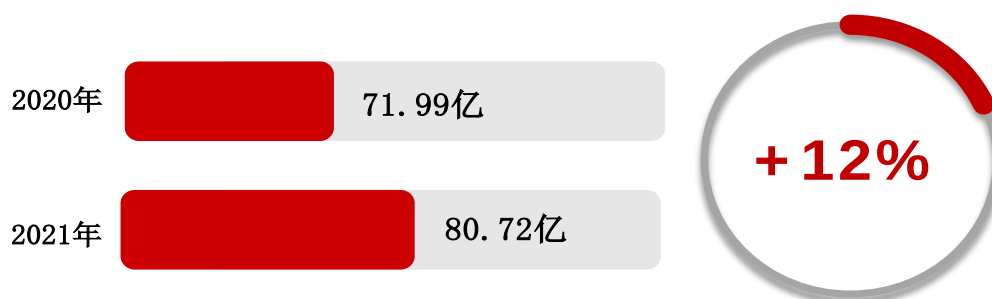
根据《2022 年胡润至尚优品》，环保是高净值人群最关注的社会责任话题，68%表示品牌支持环境保护会增加用户对品牌的好感。奥维云网数据显示，2021 年全年家电市场中，新一级能效冰箱的成交额，线上同比增长 12.1%，线下同比增长 7.3%。变频波轮洗衣机零售额由 2020 年的 71.99 亿增至 2021 年的 80.72 亿，同比增长 12%。

2021 年新一级能效冰箱成交额双线同比表现



数据来源：奥维云网

2021 年变频波轮洗衣机零售额及同比表现



数据来源：奥维云网

3.4 增值服务全域化——用户对消费过程中的增值服务越发关注

家电在本质上是解放时间、体力和精力的设备。当前，这种解放的需求，已经不单体现在产品的运行过程中，用户对售前和售后的增值服务也越发关注。

(1) 以旧换新

我国家电保有量已超过 21 亿台，每年淘汰废旧家电量达 1 亿到 1.9 亿台。国家层面大力提倡开展家电“以旧换新”活动。早在 2016 年，京东就推出了家电品类的以旧换新服务，先后上线包含大小家电在内的超过 45 个回收细分类目，并已覆盖全国 95% 以上城市/乡镇等地区，不限品牌、品类、品相、年限，用户均可享受免费上门、免费拆旧、免费搬运的三免政策。

(2) 售后延保

家电在使用中出现问题的在所难免，在此背景下，家电延保服务顺势而出，并成为家电产品的“标配”，以京东家电为代表的渠道都设有自己的家电延保服务。

(3) 保养服务

传统家电厂商纷纷抢滩家电后服务 O2O 平台。美的集团针对家电清洗保养推出“洗悦家”平台；海尔搭建“人人服务”平台；2018 年，京东上线“京东服务+”，为消费者提供零售领域全链条的服务。

四、京东家电与中高端消费趋势同频共振

在冰洗市场整体承压的背景下，京东家电带领各大冰洗家电品牌实现销售逆势上扬，带动行业良性增长，拉动家电经济回暖。京东 618 期间，30 多个品牌成交额超去年同期，冰箱洗衣机整体成交金额同比增长 30%，洗烘套装成交金额同比增长 200%，超薄冰箱成交额同比增长 200%。

作为链接供需两侧的渠道商代表，京东家电在促进家电消费扩大内需的过程中，紧抓消费升级需求，以服务升级作为核心驱动力，助推中高端冰洗趋势品类的全面快速普及。首先，京东家电推出“超级焕新计划”，打造新品从选品到养成的一体化全生命周期营销运营解决方案，甄选并聚焦趋势品类，加持重磅优惠、线上线下活动等，持续助推超薄嵌入式冰箱、分区洗护洗衣机等趋势新品普及，不断向用户传递趋势品类心智，带动行业结构升级和消费者生活品质跃迁；其次，京东家电、居家联合推出“场景化”解决方案，以真实场景激发用户需求、促进消费。其中，套系化冰洗产品让家电家居一站购变得更省心更快捷。京东奢品则与更多全球奢品大牌达成官方合作，打通线上线下全渠道模式，以沉浸式购物体验，以及人性化尊享服务，不断满足消费者品质生活升级需求。

五、中高端市场未来展望：良性发展呈现高确定性

冰洗行业的发展离不开良好的社会系统和市场环境，胡润百富认为，虽然市场整体承压，但在中高端冰洗市场，PEST 各环节（政策支持、消费基础、社会意识、技术革新）都呈现出有利于行业发展的积极因素。

政策支持方面，国家对促进家电消费频频政策加码，且政策更具针对性，多次提及促进“绿色”“智能”“健康”家电的消费。

消费基础方面，高净值人群规模持续扩大，中高端消费潜力强劲。根据《2021 年胡润财富报告》，高净值人群规模不断扩大，将带来更多中高端冰洗市场的潜在用户。

社会意识方面，追求高端品质生活的消费意识显著，高品质、个性化产品更受青睐。

技术革新方面，近年来，家电企业围绕专利技术尤其是冰洗专利技术展开新一轮的竞赛，推动行业发展。

冰洗行业经过 30 多年的进程，已经进入了存量换新的新周期。产品、价格、渠道、营销都在持续发生着变化。最重要的变化，便是竞争模式从低端市场的价格战走向中高端市场的价值战。这种变化的动力，一方面来源于原材料价格提升对零售端价格的传导，另一方面是来源于用户对产品功能需求的细分化、对产品体验需求的精细化、对增值服务需求的全域化。在这一嬗变的过程中，政策支持、消费基础、社会意识、技术革新都对中高端冰洗行业提供了积极的支持因素，因此，以京东家电为代表的渠道商联合各大家电品牌，专注产品为王+服务升级的发展趋势呈现较高的确定性。

关于胡润百富

胡润百富致力于通过有质量的榜单和调研，发现企业价值，弘扬企业家精神。

胡润百富主要 IP 有“3+1”：富豪榜系列，为中国和全球最成功的企业家排名，通过这一系列，让世界更了解中国经济，迄今已成为全球最大的财富榜；500 强企业系列，为中国和全球最具价值的企业排名；创业系列，为中国和全球最具成长性的独角兽企业、瞪羚企业、猎豹企业和 30 岁以下创业领袖（U30）排名；特色榜单，包括《胡润慈善榜》、《胡润品牌榜》、《胡润艺术榜》、《胡润财富报告》、《胡润中国国际学校百强》、《胡润中国最具投资潜力区域百强榜》等。随着榜单的发布，胡润百富每年在全球各地举办近百场极具高端社交与公关价值的精彩交流活动，线上线下紧密结合。

胡润百富也是全球领先的研究中国高净值人群的权威机构，长期追踪记录中国高净值人群的变化，携手金融机构、房地产、地方政府，以及高端生活方式品牌等合作伙伴，发布了一系列专题报告，比如：携手中信银行发布《中国高净值人群需求管理白皮书》、《解码中国“新生力”白皮书》、《中国企业家家族传承白皮书》、《中国高净值人群财富管理需求白皮书》、《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手建信信托发布《中国家族财富可持续发展报告》，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手碧桂园发布《中国企业社会责任白皮书》等。此外还有始自 2005 年的《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》等。

胡润百富至今投资了十余家企业，涵盖出国留学与国际学校、知识产权和旅游等行业；孵化了数家子公司，包括：**21 世纪百富学院**，以百富榜企业家导师制、全程实战互动为特色，旨在打造国际化实战商学院；**胡润百学**，国际教育平台，为中国家长提供子女出国留学、夏令营和成功学课程；**胡润光谷**，设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台；**胡润马道**，多年支持华天参加奥运马术，并于 2016 年成立了胡润英国马主会；**胡润艺术荟**，计划在十年内推出 500 位具有发展潜力的艺术家。

胡润百富目标成为全球最受认可的企业家创业精神推动平台，鼓励阳光财富观，鼓励人们实现创业梦想，鼓励企业家发展企业的同时，重视文化与社会责任感，希望合作伙伴能在我们的生态中找到价值，希望我们的团队能在各自领域赢得尊重。

向上向善，引领由富及贵的格调。

更多信息，请浏览胡润百富网站 www.hurun.net，关注胡润百富官方微信 HurunReport 和微博。